

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FERNANDA DA COSTA SIQUEIRA

ESTUDO DE CASO: O COMPORTAMENTO DE UMA EMPRESA DE EVENTOS
CORPORATIVOS EM CURITIBA – PR DURANTE A PANDEMIA DO COVID - 19

CURITIBA

2020

FERNANDA DA COSTA SIQUEIRA

ESTUDO DE CASO: O COMPORTAMENTO DE UMA EMPRESA DE EVENTOS
CORPORATIVOS EM CURITIBA – PR DURANTE A PANDEMIA DO COVID - 19

Monografia apresentada como requisito parcial à
obtenção do título de Especialista, Curso MBA em
Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas,
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Doutor Jose Carlos Korelo.

CURITIBA

2020

RESUMO

O presente trabalho reflete a situação do segmento de eventos, principalmente no Brasil, ocasionada pela pandemia do vírus COVID-19 no ano de 2020. Foi feita uma investigação de uma empresa paranaense de eventos que criou produtos direcionados para o público empresarial exclusivamente para o período de pandemia, o qual se estrutura fortemente com o distanciamento social. O novo formato de evento foi configurado para ser remoto, uma inovação forçada pela pandemia. A partir do acontecimento dos eventos, foram realizados questionários com os executivos e os patrocinadores, com o objetivo de descobrir se a qualidade foi mantida mesmo com a mudança de formato dos eventos. Os dados foram analisados para a determinação de possíveis soluções para atender melhor ao público e aos patrocinadores neste período.

Palavras-chave: Eventos. Pandemia. COVID-19. Eventos online. Eventos corporativos. Distanciamento social.

ABSTRACT

The present paper reflects the situation of the events segment, mainly in Brazil, caused by the pandemic of the COVID-19 virus in the year 2020. An investigation was made by a Parana event company that created products exclusively for the period pandemic, which is strongly structured with social distancing. The new event format was configured to be remote, an innovation forced by the pandemic. After the events took place, questionnaires were filled out with the executives and sponsors, in order to find out if the quality was maintained even with the format change of the events. The data were analyzed to determine possible solutions to better serve the public and sponsors in this period.

Keywords: Events. Pandemic. COVID-19. Online events. Corporate events. Social distancing.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: ETAPAS PARA A REALIZAÇÃO E ORGANIZAÇÃO DE UM EVENTO .	18
FIGURA 2: AGENDA DO EVENTO PRESENCIAL	23
FIGURA 3: AGENDA DO EVENTO ONLINE	24

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: RESPOSTAS DOS EXECUTIVOS NA SESSÃO EVENTOS.....	29
GRÁFICO 2: RESPOSTAS DOS EXECUTIVOS SOBRE O APLICATIVO DA EMPRESA EVENTOS.....	31
GRÁFICO 1: RESPOSTAS DOS PATROCINADORES NA SESSÃO EVENTOS X.....	32
GRÁFICO 4: RESPOSTAS DOS PATROCINADORES SOBRE O APLICATIVO DA EMPRESA EVENTOS X.....	33

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - BENEFÍCIOS DAS COTAS DE EVENTOS PRESENCIAIS.	26
QUADRO 2 - BENEFÍCIOS DAS COTAS PARA OS EVENTOS VIRTUAIS DURANTE A PANDEMIA.....	28

LISTA DE SIGLAS

COVID – 19 - Corona Virus Disease 2019

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Abrafesta - Associação Brasileira de Eventos

ABEOC Brasil - Associação Brasileira de Empresas de Eventos

WHO - World Health Organization

IATA - International Air Transportation Association

LGPD - Lei Geral de Proteção de dados

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
1.1	PROBLEMA	7
1.2	OBJETIVOS	7
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
2.1	EVENTOS	8
2.2	OS EVENTOS E A PANDEMIA	10
2.3	QUALIDADE NOS EVENTOS	15
3	METODOLOGIA	19
3.1	MÉTODO, AMOSTRA E PERÍODO	19
3.2	PROCEDIMENTOS E TRATAMENTO	20
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS E PESQUISA	23
4.1	ANÁLISE DAS DIFERENÇAS DE AGENDAS	23
4.2	COMPARAÇÃO ENTRE AS COTAS DE EVENTOS PRESENCIAIS E VIRTUAIS	25
4.3	PESQUISAS DE SATISFAÇÃO DOS EXECUTIVOS CONVIDADOS	28
4.4	PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS PATROCINADORES	31
4.5	SUGESTÕES DE MELHORIAS	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	36

1 INTRODUÇÃO

O tema definido para o presente projeto foi: O impacto ocasionado pela pandemia do Covid-19 para a indústria dos eventos corporativos e a evolução forçada deste setor, voltado ao estudo de uma empresa específica do ramo. A intenção do projeto é realizar uma comparação entre como eram realizados os eventos presenciais antes da pandemia e como as empresas podem se adaptar e criar novos produtos com base nas dificuldades encontradas durante o período.

Em matéria no site da UOL publicada em abril, TEIXEIRA (2020) escreve que para controlar a disseminação do COVID-19, campeonatos de futebol foram suspensos, shows e espetáculos adiados, feiras de negócios foram cancelados. Com isso, empresários e representantes do setor dizem que ainda não conseguem estimar prejuízo gerado, mas que em alguns segmentos, como de feiras e congressos, o impacto pode gerar falências. Como feiras e congressos são eventos que exigem muito planejamento, alguns organizadores estão se planejando para que este formato de evento presencial aconteça apenas após o ano de 2020.

A justificativa encontrada para embasar este trabalho foi que o setor de eventos pré pandemia, estava crescendo cerca de 14% ao ano, mesmo em tempos de crise. Além disso, segundo dados da Associação Brasileira de Eventos (Abrafesta), esse setor movimentou R\$ 17 bilhões em cerimônias e festas em 2017. Portanto, o setor de eventos é muito forte no Brasil empregando milhares de pessoas. Os eventos foram muito prejudicados durante o período de isolamento social.

De acordo com estudos realizados pelo SEBRAE , entre os dias 14 a 22 de abril de 2020, a idealizadora da pesquisa, LIMA (2020) afirma que o isolamento social fez com que muitas empresas do setor de eventos sofressem drasticamente, sendo 98% das empresas afetadas pela crise; embora 64% não estavam prevendo demissões para os próximos meses. Essa pesquisa obteve cerca de 2.700 respondentes, sendo prestadores de serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas, além de profissionais cujos trabalhos envolvem aluguel de estruturas como palcos, estandes, iluminação, som, bem como serviços de filmagens, produção fotográfica, bufê de festas, decoração, assessoria cerimonial, seguranças, transporte, agência e operadora de turismo.

É importante ressaltar a importância da realização de estudos na área de eventos do Brasil e como as empresas deram um salto em direção a uma adaptação forçada durante este período onde aglomerações estão proibidas. Segundo uma matéria no site PROPMARK, escrita por Bannura (2020) empresas de renome como a TIM e a Cargill estão investindo em programas de livestream e com transmissões via Youtube. Este novo formato de encontro, segundo o autor da matéria, conta com custos menores e resultados mais produtivos.

Foi escolhida como foco deste estudo uma empresa de eventos corporativos de relacionamento, conteúdo e networking paranaense, que até então, nunca havia realizado nenhum tipo de evento no formato virtual. Será retratado ao decorrer do trabalho como está sendo a sua abordagem desta evolução, criação de novos produtos e adaptação de uma nova maneira de trabalho criada durante este período. Também será abordada as dificuldades encontradas para a atração de patrocinadores nestes novos formatos virtuais e também dos clientes aos quais os eventos são voltados.

O projeto se sustentará através dos conhecimentos obtidos durante a graduação de bacharelado em turismo, oferecido pela UFPR, além dos conhecimentos em marketing que foram adquiridos através do MBA de Marketing também oferecido pela UFPR. Portanto, neste trabalho, serão analisados os eventos presenciais realizados por uma empresa paranaense e, quais mudanças foram aplicadas para a criação de novos modelos de eventos num período curto de tempo durante o início da pandemia. Serão analisadas as principais dificuldades e a quantidade de clientes e patrocinadores que foram atraídos por estes modelos disruptivos e se a qualidade dos novos produtos está sendo mantida de forma satisfatória.

1.1 PROBLEMA

Qual a perda da qualidade e da atratividade em relação aos eventos realizados presencialmente pré COVID-19?

1.2 OBJETIVOS

Este trabalho possui como objetivo geral: Analisar os principais dados de uma empresa de eventos paranaense de conteúdo e networking, com a intenção de verificar as principais adaptações implantadas para a continuidade de produção de eventos corporativos com qualidade mesmo com a medida de isolamento social em todo território nacional.

Para o qual foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

- Buscar informações sobre a indústria de eventos num âmbito geral e como está sendo a adaptação ao período;
- _Verificar dados pré e durante o período de pandemia dos eventos oferecidos pela empresa em estudo;
- _Realizar uma comparação de benefícios oferecidos aos patrocinadores;
- Analisar através de pesquisas realizadas pós eventos, o que os clientes acharam dos novos produtos desenvolvidos pela empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo procura abranger o universo do setor de eventos, como a nova pandemia está afetando este setor e a importância da realização de estudos que envolvam estes temas no cenário atual.

2.1 EVENTOS

Desde a origem dos eventos na antiguidade, até os tempos modernos, são situações que sempre envolve uma grande quantidade de pessoas em suas várias fases de planejamento e organização, atraindo em todo o mundo um grande número de participantes. Ainda de acordo com Matias (2007), os primeiros eventos identificados foram os Jogos Olímpicos da Era Antiga, que foram datados de 776 a.C. na Grécia a cada quatro anos. O primeiro evento que se pode considerar no formato de um congresso aconteceu em 377 a.C em Corinto, também na Grécia, onde foram reunidos os delegados das cidades gregas e feita a eleição de Felipe o generalíssimo da Grécia. A civilização antiga deixou como patrimônio para o turismo de eventos a hospitalidade, infraestrutura de acesso e os primeiros locais a serem realizados eventos, como as arenas. Esta atividade econômica e social, denominada de evento, segundo Fortes e Silva (2011) acompanha a evolução dos povos, adquirindo características diferentes de acordo com o passar do tempo.

De acordo com pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC BRASIL), o mercado de eventos no país está em expansão e cresce aproximadamente 14% ao ano. Principalmente após sediar megaeventos internacionais como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, o país está ganhando mais visibilidade para o mercado. Em 2013 o segmento movimentou R\$ 209,2 bilhões, significando uma participação de 4,32% no PIB brasileiro. Também no ano de 2013 o Brasil sediou mais de 590 mil eventos com a participação de 202,2 milhões de pessoas.

O evento pode ser classificado segundo Bahl (2004) como um acontecimento que ocorre a partir de um objetivo e de atividades que são programadas para acontecerem e serem desenvolvidas em um local e tempo determinados, juntando diferentes tipos de indivíduos com interesses em comum tanto em uma cadeia produtiva, quanto serviços de um local determinado. De maneira global, podem ser considerados: folclóricos, cívicos, religiosos, políticos, sociais, entre outros.

Kunsch (2003) defende que o evento é um acontecimento para atrair atenção de um determinado público e imprensa sobre uma determinada instituição, de modo que aconteça de maneira espontânea ou programada em uma campanha

de relações públicas ou marketing. Podem ser realizados eventos em ocasiões importantes e significativas do ano, em lançamentos de campanhas corporativas ou acontecimentos dentro de uma instituição. Os eventos são meios de comunicação que aproximam organizações de um público alvo que tem o interesse de participar de tais eventos, promovendo o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação. Podem ser acontecimentos abertos ou fechados e direcionados a públicos em geral ou um em específico, dependendo da finalidade do evento.

Meirelles (1999) realiza a classificação de eventos como:

Um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de empresas, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia. (MEIRELLES, 1999)

O que diferencia cada evento, segundo Fortes e Silva (2011) é a organização e criação de oportunidades para que os participantes mantenham contato de maneira efetiva, mostrando diferentes pontos de vista. A estratégia promocional dos eventos está ligada diretamente ao processo de comunicação, sendo entendida como uma estratégia para reforçar o compromisso com seus clientes reais e reunir os clientes em potencial, de modo que a sua imagem pública seja melhorada e é importante que a instituição também reforce o seu posicionamento de mercado.

O evento é uma atividade social programada para que haja uma interação entre variados mercados e dentro de um conjunto de ações de um Programa de Promoção e Marketing. Também de acordo com o artigo de Carneiro e Fontes (1997), o evento é passível de planejamento de marketing com metas específicas, se direcionando ao objetivo de cada marketing específico, sendo o evento um instrumento de promoção e marketing.

Este acontecimento, segundo Fortes e Silva (2011) pode fazer parte de um dos componentes do mix de comunicação, sendo possível classificá-lo como uma atividade tanto de relações públicas quanto do marketing. O evento possui o poder

de reunir o negócio de um patrocinador com os consumidores reais e potenciais em um ambiente de interação, sendo um instrumento de sinergia para a reunião de pessoas através de uma ideia ou ação.

Existem uma série de segmentos na área de eventos, já que eles podem se desdobrar a partir de lançamentos de produtos, inaugurações, entregas de prêmios e convenções. Sendo eventos de caráter institucionais; científicos, associativos ou profissionais; empresariais; culturais e sociais, de acordo com as classificações de Parnell et al. (2020). Dorta (2015) explica que os eventos são intangíveis, ou seja, os serviços não são físicos e não é possível que sejam experimentados antes que se realize a aquisição deles. A explanação apresenta também o fato de que eles são perecíveis e só podem ser utilizados em determinado momento, não podendo ser estocado ou armazenado.

Os eventos estão se tornando cada vez mais essenciais à vida econômica das empresas, a cada ano mais empregos são gerados e seu grau de sofisticação aumenta. O impressionante índice de crescimento dos eventos, segundo Fortes e Silva (2011), se deve principalmente devido a produção de inúmeros benefícios para as organizações e seus públicos de interesse, ampliando a visibilidade das empresas e gerando mailing para a prospecção de novos clientes. Existe também uma atualização de informações sobre o mercado e concorrentes. Em um período curto de tempo, o evento é o responsável por atingir uma boa parte do público alvo que são interesse das organizações, mobilizando a opinião pública, gerando polêmica e criando acontecimentos que despertam emoções.

Dentre as tipologias que abrangem os eventos, os corporativos ou empresariais, segundo Martin (2003) são os mais criativos. Eles têm o objetivo de alcançar os mais diversos propósitos de empresas, em formatos inusitados e diferenciados, fazendo com que estes grandes acontecimentos se aproximem de diversão e lazer mais do que o próprio conteúdo técnico e trabalho.

2.2 OS EVENTOS E A PANDEMIA

Ozili e Arun (2020) afirmam que em 2019 existia uma grande ansiedade sobre o impacto das eleições presidenciais nos Estados Unidos e o Brexit na

economia do mundo, porém a chegada de uma doença causada pelo vírus SARS-CoV-2 mudou todos os cenários esperados.

A World Health Organization (WHO) informa em seu site que o mais recente coronavírus descoberto (COVID-19) causa uma doença infecciosa e foi descoberto recentemente em um surto que se iniciou em Wuhan na China em dezembro de 2019 e posteriormente alcançou escala global. A doença tem sintomas semelhantes à gripe comum, mas podem variar, sendo que a maioria dos infectados (cerca de 80%) se recupera sem necessitar de um tratamento hospitalar. Cerca de 1 a cada 5 pessoas que contrai a doença fica seriamente doente e desenvolve dificuldade respiratória. Existem ainda os grupos de risco que consistem nas pessoas com problemas de pressão alta, diabetes, câncer, entre outras condições pré existentes. (World Health Organization 2020)

A WHO (2020) impõe que a medida mais eficaz para conter a pandemia é o distanciamento social, onde as pessoas devem ficar afastadas fisicamente (a pelo menos 1 metro de distância). Esta medida deve ser tomada por todos, já que existem quadros onde o hospedeiro do vírus não possui sintomas da doença e, por isso, pode contaminar mais pessoas. Além disso, medidas sanitárias devem ser adotadas, como lavar as mãos, a utilização de máscaras de maneira correta e a utilização de álcool gel quando não houver a possibilidade de lavar as mãos de maneira eficaz.

A partir da descoberta do vírus, de acordo com Jamal e Budke (2020), os especialistas da área de turismo precisariam de uma resposta proativa para a crise e um plano de gerenciamento, porém a comunicação e o gerenciamento foram raramente implementados de maneira efetiva. Os problemas provindos disso não são apenas econômicos, mas também a recuperação da imagem de destino. O vírus também fez com que casos de discriminação aparecessem contra os países onde a pandemia teve início ou está progredindo de maneira abrangente.

Segundo o artigo de Ozili e Arun (2020), a International Air Transportation Association (IATA) disse que poderia perder US\$113 bilhões de dólares se o vírus não fosse rapidamente contido. A indústria de turismo seria profundamente afetada pela restrição de viagens de turistas chineses que gastam bilhões anualmente, além de cancelamento de viagens e de eventos internacionais.

Parnell et al. (2020) nos apresentam em seu artigo que o cancelamento e suspensão de eventos foi realizada para a contenção do vírus, já que são situações

em que existem aglomerações e é importante evitar contato perto e direto com outras pessoas, além de restrições de viagens e rotas comprometidas, até que uma vacina ou droga eficaz seja lançada. As proibições de viagens podem aumentar o medo e fazer com que materiais e bens de itens essenciais sejam esgotados das prateleiras dos mercados.

Somente no Brasil, até a data 4 de outubro de 2020, de acordo com o site Worldometers (2020), o número total de casos de contaminados é de 4.906.833 milhões de pessoas, sendo um total de 146.011 mortes até a data. Na América do Sul, o número total de casos de infectados é de 8.259.073. No mundo todo, o número total chegou até a data mencionada em 35.326.781 de contaminações e um total assustador de 1.040.467 de fatalidades.

De acordo com a publicação “10 event trends for 2020”, Solaris (2020) afirma que 2020 será o começo de uma indústria de eventos renovada, onde os profissionais do segmento percebem o impacto que os eventos possuem na vida das pessoas. Os eventos não serão mais vistos como um desperdício de recursos, mas sim uma parte importante da interação entre os seres humanos dominados pela tecnologia.

Foi sancionada no dia 24 de agosto de 2020 a lei 14.046 que se trata a respeito do adiamento ou cancelamento de eventos, serviços ou reservas nos setores de cultura e turismo devido ao vírus SARS-CoV-2. Essa lei, disponível no site do Planalto do Brasil, desobriga a empresa produtora de eventos ou vendedores de pacotes de turismo a reembolsar o consumidor, desde que o evento seja remarcado em até 18 meses ou seja disponibilizado um crédito com a empresa para uso de até 12 meses. A lei procura dar segurança aos clientes e fazer com que o setor não seja mais prejudicado do que já está sendo. (BRASIL, 2020)

No contexto da pandemia Seraphin (2020) afirma que qualquer especulação de como serão os eventos no futuro são apenas opiniões pessoais. Será necessário que as indústrias apresentem evidências de implementações satisfatórias de cuidados e medidas de saúde para que os consumidores se sintam seguros para voltarem a frequentar locais com aglomerações. Profissionais das áreas de turismo e evento precisarão se manter informados sobre termos de saúde e legislações vigentes de segurança depois do período de distanciamento social para assegurar que seus clientes se mantenham seguros no ambiente. Segundo o artigo, é possível que novas certificações sejam criadas e será importante adquiri-las para que os

consumidores se sintam protegidos. A rede de hotéis Accor, por exemplo, se juntou ao Bureau Veritas para desenvolver um protocolo que gera um selo chamado ALLSAFE que é baseado em medidas sanitárias para a volta dos negócios de hospitalidade, oferecendo uma maior credibilidade relacionada à segurança da rede.

Ainda de acordo com Seraphin (2020), em 2015 o mercado de eventos virtuais arrecadou mais de \$18.6 bilhões de dólares no mundo todo. Novas tecnologias estão colaborando com o futuro da indústria de eventos e também melhorando experiências em festivais e demais eventos. Estudos revelam que eventos virtuais vão ganhar cada vez mais visibilidade e território devido às restrições de viagens causadas pela pandemia. Um exemplo disto é o aplicativo Zoom que foi baixado 2.13 milhões de vezes ao redor do mundo no dia 23 de março de 2020. É importante que as empresas inventem novas estratégias durante o período de crise e pós crise. Em matéria do site Mundo do Marketing, Assis (2020), afirma que a pandemia impactou os hábitos dos consumidores, ampliando a exposição das pessoas ao meio digital, acelerando muitos setores e empresas.

No site da produtora nacional de eventos SYMPLA, existe um artigo escrito por Alves (2020), onde são listados seis aprendizados durante a pandemia para o setor de eventos. A autora afirma que em 2019, foram reunidos mais e 13 milhões de ingressos vendidos pela empresa produtora e, que a partir da pandemia, foi descoberta a reinvenção como uma necessidade neste cenário de mudanças; além de uma oportunidade para a inovação. Ela explica que esta inovação se deu ao cancelamento de um grande evento, mas que mesmo assim existia um público que gostaria de adquirir um ingresso, sendo criado um formato online dos conteúdos para todos os participantes, entregando conteúdo durante o ano todo e também para os patrocinadores.

O artigo ainda reflete nas diferenças que eventos online e presenciais apresentam, sendo necessárias estratégias distintas, ressaltando a importância de reter a atenção dos clientes em um ambiente online, trazendo um conteúdo mais direto e objetivo. Uma das vantagens apresentadas do evento online é o alcance muito maior da marca e a quantidade de dados que este agrega se comparado a um evento presencial.

O festival musical Lollapalooza iria concretizar sua nona edição no estado de São Paulo em abril de 2020. Devido à pandemia, segundo matéria no site do G1, foi adiado inicialmente para dezembro de 2020, mantendo a maioria de suas atrações.

Devido às orientações dos órgãos responsáveis de saúde do Brasil, o evento foi novamente adiado para setembro de 2021, assim como as edições do Chile e da Argentina que foram adiados e irão acontecer somente no final de novembro de 2021. (G1, 2020)

De acordo com outra matéria do site G1 de junho, o adiamento de um grande festival de música não é exclusividade do Brasil, o Festival Coachella também estava previsto para outubro, na cidade de Indio, no estado da Califórnia, sendo adiado para outubro de 2020. Após preocupação do ressurgimento do vírus no outono, autoridades resolveram cancelar o festival. (G1, 2020)

Além dos eventos musicais, eventos de conteúdo e congressos também estão passando por alterações. O RD Summit é o maior evento de marketing e vendas da América Latina, acontecendo de forma anual em Florianópolis. De acordo com uma carta aberta publicada no site oficial do evento, nos últimos 7 anos mais de 40 mil profissionais tiveram a oportunidade de comparecer ao evento, porém em 2020 foi tomada a decisão de cancelamento, colocando a saúde e segurança dos participantes em prioridade. No site há a possibilidade de reembolso integral do ingresso comprado, garantindo prioridade na compra dos ingressos para o RD Summit de 2021. (RD SUMMIT, 2020)

Um evento cultural realizado em São Paulo chamado Comic Con Experience manteve as suas datas originais para o início de dezembro de 2020, mas de acordo com informações em seu site oficial, o evento foi passado para o formato online. O evento possui ingressos em modalidade gratuita, como também oferece pacotes que se iniciam aos R\$ 35,00 reais e vão até R\$ 450,00 reais, onde é possível receber um kit para acompanhar o evento de casa. Além destes pacotes que oferecem lembranças aos clientes, também é possível realizar a compra de encontros em salas online com artistas nacionais e internacionais. (COMIC CON EXPERIENCE, 2020)

Enquanto que o setor de eventos presencial se abalou fortemente com a pandemia, em uma matéria no site da Exame publicada em agosto de 2020, Ingizza (2020) aponta para startups brasileiras que realizam eventos online e estão se destacando durante o período. Uma das startups é a Congresse.me, onde a maioria dos eventos é gratuita, porém é necessária uma divisão dos lucros gerados pelo evento. O faturamento mensal era de 80 mil reais no mês de março, saltando para

700 mil reais em junho. A outra startup citada na matéria, é a InEvent, possuindo grandes empresas como seus clientes, por exemplo: Santander, Embraer e Amazon; hoje a plataforma é utilizada por empresas de 184 países, podendo realizar palestras simultâneas e salas privativas funcionando com a sua assinatura de forma anual.

De acordo com Alroy (2020) em publicação da revista para profissionais do setor “The Future of the event industry”, é importante trazer a conexão humana para os eventos virtuais, ele afirma que pessoas vão a eventos para conhecer novas pessoas, experiências e aprender. A tecnologia representa um papel importante no cenário, porém é necessário que os organizadores de eventos personalize agendas para públicos específicos para atender às expectativas e entreguem experiências encantadoras. Também é necessário incentivar debates em vídeo para que os participantes possam discutir e sentirem que estão mais próximos. Ele ainda afirma que enquanto o networking para uma audiência virtual apresenta um desafio, conhecer novas pessoas não se limita a apenas eventos presenciais. Eventos híbridos seriam as principais estratégias para a indústria do turismo para o segundo semestre de 2020 e o ano seguinte.

2.3 QUALIDADE NOS EVENTOS

A qualidade pode ser entendida a partir de diferentes interpretações e, para se conhecer a qualidade de um serviço ou produto é importante realizar a identificação dos requisitos, como por exemplo: as especificações de um produto ou um serviço, o que os órgãos legais estabeleceram sobre tal produto ou serviço e os requisitos contratuais entre os clientes e fornecedores. Também de acordo com Ueno (2017), é necessário conhecer e estabelecer os requisitos para a qualidade e que se conheça qual o grau para o atendimento desses requisitos, surgindo o conceito de controle de qualidade, sendo parte indispensável em uma organização para que se forneçam serviços ou produtos adequados.

Kotler e Armstrong (2007) definem a qualidade como:

A qualidade do produto é uma das principais ferramentas de posicionamento do profissional de marketing. A qualidade afeta o desempenho do produto ou serviço e, portanto, está diretamente

relacionada com o valor e a satisfação para o cliente. Em um sentido mais estrito, qualidade pode ser definida como "ausência de defeitos". Kotler e Armstrong (2007) p.272

Watt (2004) nos informa em sua obra que independente da dimensão do evento, é necessário que haja um processo de avaliação rigoroso, que deve ter um desenvolvimento ao final e durante a sua realização, sendo de responsabilidade de todos os participantes da organização. O grau de formalidade pode variar de acordo com o tipo de evento: sendo um simples questionário até pesquisas de mercado realizadas por profissionais especializados.

Kotler e Armstrong (2007) sustentam que os serviços estão sujeitos a variabilidade, o que significa que a qualidade deles pode depender de quem está os oferecendo, citando a situação de um funcionário e a sua energia e estado de espírito do momento. Sendo de extrema importância o treinamento e boa seleção dos funcionários que se relacionam diretamente com os clientes, agregando valor e entrega de serviços mais efetivos, além de clientes satisfeitos que se tornam fiéis ao serviço.

Watt (2004) afirma que a avaliação é vital e necessita ser realizada, porém é importante que existam critérios a serem avaliados após os eventos, geralmente são concretos e mensuráveis (quantitativo), quanto aos subjetivos cabem a avaliações qualitativas. Alguns dos critérios a serem investigados na avaliação final podem ser de prazos, especificações de desempenho, padrões de qualidade específicos, limites de recursos, entre outros.

Silva (2005) discorre a respeito da avaliação pós-evento, a qual julga ser a mais comum, sendo composta pela compilação de dados estatísticos e informações sobre o evento e análise em relação aos objetivos propostos. A avaliação, se bem utilizada e aplicada, é importante para o aperfeiçoamento contínuo e de prestígio de sua equipe organizadora. Matias (2007) propõe que os participantes do evento, ao final, devem responder a um questionário de pesquisa de opinião, e, através dos resultados da tabulação, será possível identificar se os objetivos iniciais foram atingidos e até que pontos eles necessitam de modificação para o próximo evento.

De acordo com Mondo; Silva e Vidor (2018), existe um protocolo de avaliação que se baseia em um modelo teórico de mensuração de qualidade de serviços, que pode ser adaptado para a sua utilização em eventos, chamado Tourqual, a partir da necessidade quanto à lacuna teórica em análise da qualidade

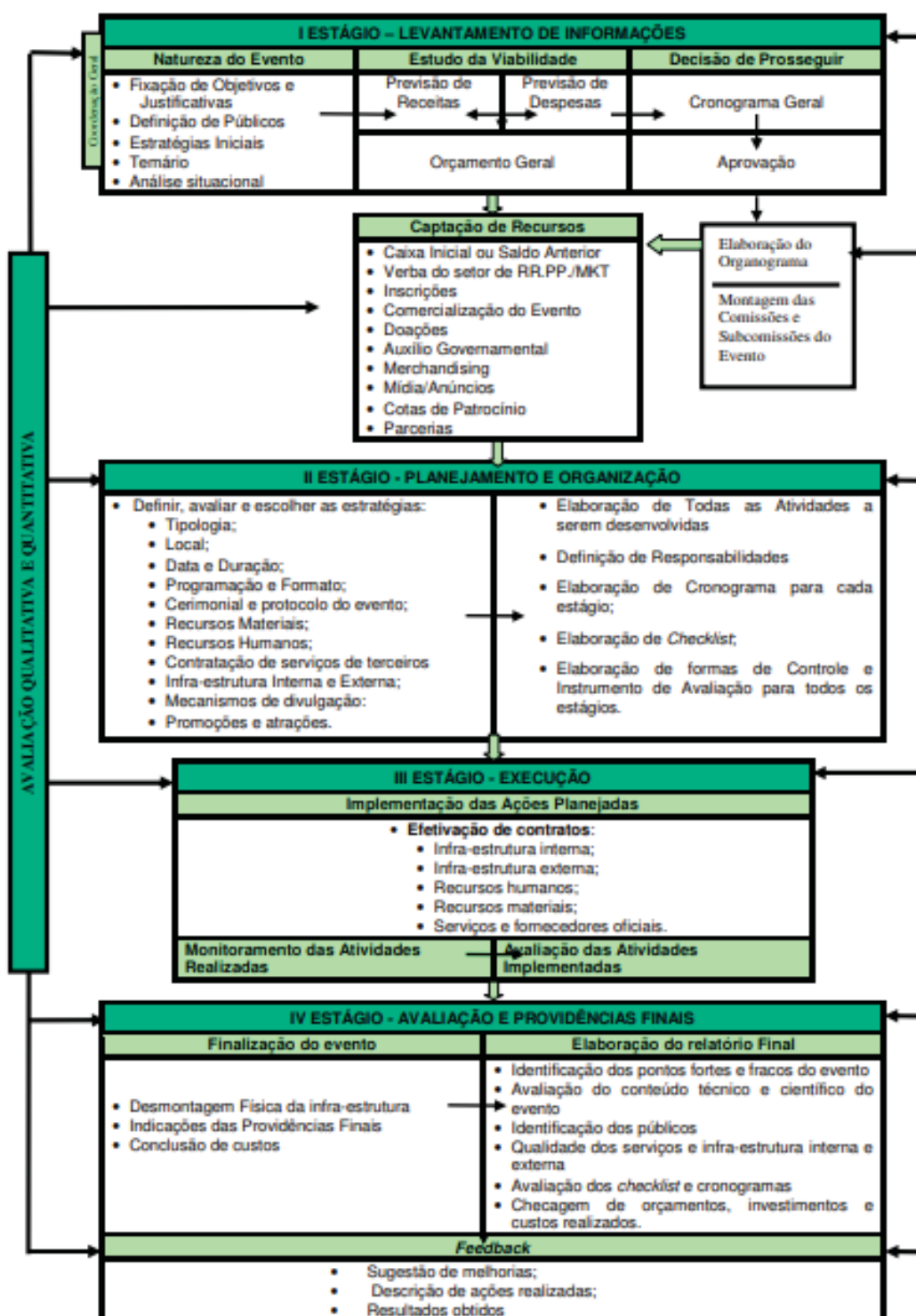
de atrativos turísticos, através do levantamento de 36 modelos já existentes, levando em consideração 211 indicadores, sendo realizada uma análise qualitativa.

Watt (2004) por sua vez, afirma que a qualidade dos eventos pode ser mensurada através de objetivos SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant e Time-bound), ou seja, que podem ser avaliados de forma específica, mensurável e com tempo determinado. Para um festival de arte, o autor cita como exemplo que os objetivos poderiam ser: o aumento da visitação do público em 10% com relação ao último ano, oferecer dois novos itens na programação e criar um novo grupo artístico na programação. Todos esses objetivos podem ser avaliados afim de identificar se foi um evento bem sucedido ou não.

Alves (2016) afirma que é importante definir quais as necessidades do cliente, pois é um fator primordial para que o processo de qualidade alcance o resultado pretendido, focando na percepção do cliente. O autor também defende a falta de métricas objetivas para que as produtoras de eventos apresentem argumentos objetivos para patrocinadores de eventos, sendo uma dificuldade da garantia que o padrão de excelência seja atendido para o público alvo e a associe a uma experiência positiva. Ueno (2017) afirma que a satisfação do cliente depende do grau em que ele percebe que as suas necessidades e expectativas foram atendidas e, isso pode variar de acordo com cada perfil diferente de cliente.

Fortes (2011) propõe um modelo, onde a genérico que pode ser utilizado nos mais variados tipos de eventos, onde existem características onde os profissionais de relações públicas e marketing devem utilizar no relacionamento. Um dos estágios de tal modelo apresentado, seria a avaliação e providências finais, que é onde é feita a definição da qualidade dos serviços e infraestrutura, além dos check lists, sugestão de melhorias e resultados obtidos. É possível observar este esquema com todas as etapas na figura 1.

FIGURA 1: Etapas para a realização e organização de um evento.



Fonte: Fortes (2011)

3 METODOLOGIA

Neste capítulo são estipulados os procedimentos metodológicos onde se estabelecem: o tipo de pesquisa, as técnicas a serem empregadas, coleta de dados e interpretação.

3.1 MÉTODO, AMOSTRA E PERÍODO

O método empregado no trabalho foi um estudo de caso. A empresa que serviu como material de análise deste trabalho é paranaense e realiza eventos corporativos para executivos de cargos altos de grandes multinacionais latino-americanas desde 2002. Antes do início da pandemia, realizava cerca de 30 eventos presenciais por ano, sendo 15 deles fixos, focando na área de relacionamento e conteúdo.

A Eventos X (como será abordado o nome da empresa no trabalho) possui 4 formatos de eventos presenciais. A variação entre cada um deles é a duração (começando em 3 horas com um jantar e uma atividade técnica e chegando até 4 dias com hospedagem em resorts) e o público-alvo (podendo ser segmentado entre executivos de empresas privadas ou órgãos públicos e regiões específicas).

A escolha pela empresa foi devido a facilidade em obtenção dos dados em geral. Primeiramente foram escolhidos eventos que existem há várias edições no formato presencial, mas que ordinariamente foram realizados em 2020 no formato online. Os públicos-alvo de executivos convidados continuaram os mesmos, assim como a maioria de empresas patrocinadoras.

A pandemia surpreendeu muitas empresas de eventos e de turismo as pegando desprevenidas e acabou prejudicando este setor no mercado mundial, como mostrado previamente. Este acontecimento fez com que várias empresas tivessem um enorme prejuízo, forçando algumas até a fecharem. Desde a sua fundação, a Eventos X nunca havia realizado eventos no formato remoto, porém os seus administradores enxergaram a oportunidade de novos negócios e de inovação adaptando os produtos existentes para o formato de evento virtual.

Neste trabalho, foi realizada a análise de um tipo de formato específico de evento que é realizado pela Eventos X em formato presencial há 16 anos e em 2020 foi adaptado, pela primeira vez, para o formato virtual. O formato do evento presencial é de um dia todo entre atividades de networking e conteúdo, com início às 8h30 até as 17h00, realizados no meio da semana, entre os meses de abril a setembro.

Estes eventos são divididos por localidades, sendo elas: Paraná, Rio de Janeiro, Minas Gerais, São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina. Esses eventos no formato presencial são realizados em hotéis de renome com área para a realização de grandes eventos, geralmente na capital de cada estado, com exceção de Santa Catarina, onde o evento é tradicionalmente realizado em Balneário Camboriú. Em 2020, todos os eventos deste formato teriam sua 17ª edição realizada, sendo realizados uma vez ao ano.

As localidades dos eventos realizados foram mantidas mesmo de forma remota, reunindo os principais executivos de empresas das seis localidades citadas anteriormente. Os seis eventos online analisados aconteceram no período dentre julho de 2020 até o final de agosto de 2020. Todos os eventos somados conseguiram um total de 382 executivos participantes, sendo que 258 responderam à pesquisa. Os seis eventos realizados de maneira virtual somaram 138 empresas patrocinadoras, porém destas, 50 preencheram a pesquisa e tiveram suas respostas analisadas no presente trabalho.

O formato digital teve o seu horário de realização reduzido para que o participante conseguisse participar de maneira mais eficaz e não perdesse o foco ou deixasse o evento de maneira prematura, já que o período de pandemia está usando de muitas reuniões e atividades no mundo digital. Enquanto o evento presencial ocorria antes da pandemia das 9h00 até as 17h30, os de formato digital foram realizados das 13h15 às 18h30.

3.2 PROCEDIMENTOS E TRATAMENTO

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros, pesquisas produzidas sobre os assuntos de interesse, monografias, banco de dados disponível na internet, entre outros materiais. De acordo com Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa

bibliográfica auxilia o pesquisador para que ele entre em contato com o que já foi escrito e tornado público em relação ao tema do estudo. A pesquisa permite a exploração de novas áreas, quais opiniões reinam sobre o assunto e problemas já conhecidos a respeito. Esta pesquisa permitiu uma melhor compreensão de conceitos teóricos relevantes para o projeto, de uma maneira mais ampla, bem como o desenvolvimento do conhecimento acerca do conteúdo que foi trabalhado e o que foi realizado até o momento a respeito de novas alternativas para a indústria de eventos durante a pandemia.

O entendimento do que é o COVID-19 e como o mundo todo está enfrentando o momento, foi de extrema importância para compreender quais as principais necessidades do setor de eventos e como é possível uma reinvenção para a pandemia. Este entendimento somente foi possível através de da leitura e da pesquisa de notícias atuais, através de sites nacionais de renome.

Posteriormente, através do conhecimento obtido da pesquisa bibliográfica, foram comparadas de maneira qualitativa, de ambos os formatos de eventos, as cotas e os benefícios que cada uma agregou, bem como a agenda e todas as mudanças que o formato online possui e quais os principais motivos que levaram a essas mudanças para 2020.

Para que se pudesse analisar se os eventos virtuais estavam atingindo as expectativas dos executivos participantes, foram realizadas pesquisas de satisfação, no formato de questionário, com eles ao final do evento de cada localidade. As pesquisas eram individuais, portanto cada participante recebeu um link diferente para o preenchimento. Elas foram encaminhadas para o número de celular fornecido pelo executivo na hora de realização da inscrição, utilizando o aplicativo *Whatsapp* ao final de cada evento.

A pesquisa foi realizada em duas etapas: também foi enviada uma pesquisa semelhante aos patrocinadores após o acontecimento dos eventos. Ao contrário das pesquisas realizadas com os executivos, as pesquisas dos patrocinadores é direcionada a empresa, então embora a empresa estivesse com 4 profissionais presentes no evento virtual, eles só receberam uma pesquisa, para ser preenchida em nome da empresa como um todo, sendo encaminhado apenas um link para o preenchimento.

A respeito das vantagens de um questionário, Goldenberg (2011) aponta algumas delas: facilidade maior na mensuração dos resultados, menor pressão para

uma resposta imediata dos pesquisados e uma maior facilidade para exprimir opiniões. Algumas perguntas devem ser abertas, já que permitem que o respondente expresse sua opinião e utilize linguagem própria, possibilitando análises mais profundas e precisas (MARKONI e LAKATOS, 2002).

O questionário tanto dos executivos quanto dos patrocinadores, consistia em perguntas que deveriam ser respondidas em escala numérica de Likert, sendo: 1 – péssimo; 2 - ruim; 3 – regular; 4 – bom e 5 – excelente. Além da escala, todas as categorias de perguntas ainda possuem um campo de observações para que os participantes escrevessem suas considerações ou conseguissem expressar melhor o porquê da nota que estavam atribuindo ao item.

De acordo com Malhotra (2019) a escala Likert é amplamente utilizada e exige com que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância para uma série de afirmações, contendo 5 categorias de respostas. Malhotra (2019) ainda expõe as principais vantagens da escala Likert, dentre elas: é de fácil construção e aplicabilidade, os entrevistados entendem rapidamente como utilizá-la, é ideal para entrevistas eletrônicas e mobile.

O tratamento para as respostas foi feito de forma que elas foram organizadas de forma que a visualização dos dados se tornasse mais didática e perceptível. Foi possível realizar uma tabulação de todos os eventos unindo todas as perguntas e as categorias. Para a organização de determinadas categorias, foram confeccionados gráficos para uma visualização mais plena de dados obtidos com uma breve análise descritiva.

O resultado que se esperava obter a partir da aplicação dos questionários, foi a geração de conhecimento da opinião dos participantes e das empresas patrocinadoras a respeito dos eventos realizados pela primeira vez no formato online. A partir disso, foi possível determinar as principais dificuldades que a empresa Eventos X encontrou para a realização destes eventos em um curto período de tempo e quais as melhorias podem ser aplicadas em futuros eventos neste formato. Também foi possível analisar possíveis comparações dos participantes entre o evento presencial e o online.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E PESQUISA

Este capítulo apresenta a análise dos resultados obtidos através da comparação de agendas e cotas entre eventos presenciais e online, além de pesquisas realizadas pós evento com patrocinadores e executivos de grandes empresas. Ao final, são apresentadas melhorias a respeito do que foi visto nas pesquisas de satisfação.

4.1 ANÁLISE DAS DIFERENÇAS DE AGENDAS

É possível visualizar nas imagens abaixo as diferenças entre as agendas da edição presencial (Figura 2) e a agenda das edições virtuais que foram realizadas em 2020 (Figura 3), bem como as atividades realizadas em cada caso.

FIGURA 2: Agenda do evento presencial

AGENDA EVENTO PRESENCIAL			
Horário		Atividade	local
08:30	09:00	Welcome coffee	Área de stands
09:00	09:15	Abertura	Plenária
09:20	10:15	Keynote Conteúdo técnico	Plenária
10:20	10:40	Apresentação Palestrante técnico	Plenária
10:45	11:05	Cota apresentação manhã	Plenária
11:10	11:25	Speeches	Plenária
11:25	11:55	Coffee Break	Área de stands
12:00	12:20	Apresentação em sala privada	salas 1 a 4 e Área de stands
12:25	12:45	Apresentação em sala privada	salas 1 a 4 e Área de stands
12:50	13:10	Apresentação em sala privada	salas 1 a 4 e Área de stands
13:10	13:55	Almoço na área de stands	Área de stands
14:00	14:10	Cases de sucesso	Plenária
14:15	14:30	Speeches e vinhetas	Plenária
14:35	14:55	Apresentação em sala privada	salas 1 a 4 e Área de stands
15:00	15:20	Apresentação em sala privada	salas 1 a 4 e Área de stands
15:25	15:45	Apresentação em sala privada	salas 1 a 4 e Área de stands
15:45	16:15	Coffee Break	Área de stands
16:20	16:35	História de um executivo do ramo e homenagem	Plenária
16:40	17:00	Premiações	Plenária

Fonte: A autora (2020)

FIGURA 3: Agenda do evento Online

AGENDA EVENTO ONLINE			
Horário		Atividade	Local
13:15	13:25	Check-in	Plenária
13:25	13:35	Abertura e instruções	Plenária
13:35	14:10	Keynote técnico	Plenária
14:10	14:15	Apresentação Finalistas prêmio	Plenária
14:15	14:20	Apresentação maior - cota	Plenária
14:20	14:25	Apresentação maior - cota	Plenária
14:32	14:47	Apresentação em sala privada	Salas 1 a 6
14:50	15:05	Apresentação em sala privada	Salas 1 a 6
15:08	15:23	Apresentação em sala privada	Salas 1 a 6
15:26	15:41	Apresentação em sala privada	Salas 1 a 6
15:42	16:02	Atividade de Integração	Plenária
16:05	16:20	Apresentação em sala privada	Salas 1 a 6
16:23	16:38	Apresentação em sala privada	Salas 1 a 6
16:40	16:55	Apresentação em sala privada	Salas 1 a 6
16:55	17:10	Atividade de Integração	Plenária
17:10	17:15	Momento Votação	Plenária
17:15	17:45	Painel conteúdo técnico	Plenária
17:45	18:00	Cerimônia de Premiação	Plenária

Fonte: A autora (2020)

As principais diferenças que podem ser visualizadas se comparadas às agendas de cada evento, além do horário de realização, são:

- 1- Na agenda do formato presencial, existiam várias pausas realizadas para almoço e coffee break dos participantes, onde foi possível a realização do networking tanto entre os próprios executivos, quanto com os patrocinadores, já que todos os momentos de alimentação eram realizados na área dos stands;
- 2- Na agenda presencial, existia a programação de “Cases de sucesso”, que é onde um executivo poderia relatar, de maneira breve, uma solução que utilizou em sua empresa e funcionou para suprir algum tipo de necessidade. Já na agenda do evento virtual, este item foi retirado da programação para que o evento não ficasse tão denso;
- 3- As apresentações particulares dos patrocinadores nas salas tiveram o tempo reduzido de 20 para 15 minutos;

- 4- Outro item retirado da agenda foi a “História de um executivo do ramo e homenagem”, que é onde um executivo de renome de uma grande empresa brasileira apresentava sua história e seu currículo para todos os presentes na plenária, recebendo uma homenagem por parte da Eventos X e dos demais participantes do evento;
- 5- O item “Speeches e vinhetas” estava ausente do evento online, porque as agendas foram baseadas nas agendas reais dos eventos do Rio Grande do Sul (o presencial que aconteceu em Porto Alegre em 2019 e o virtual que aconteceu em 2020 para executivos da região) e para o evento virtual não houve a venda desta cota, caso tivesse sido vendida, a agenda teria modificações para encaixar estes momentos no evento.

4.2 COMPARAÇÃO ENTRE AS COTAS DE EVENTOS PRESENCIAIS E VIRTUAIS

Preliminarmente, foram analisadas cotas disponíveis para a compra dos patrocinadores e seus benefícios, para um evento que já tinha seu formato consolidado antes da pandemia e foi adaptado para 2020 no formato digital devido ao distanciamento social e aos perigos da pandemia. O quadro 1 abaixo mostra os benefícios de cada cota para o evento presencial, independente da sua localidade, que foram comercializadas para os eventos do ano de 2019 (os nomes das cotas e alguns detalhes de nomenclaturas utilizadas foram alteradas devido a termos de confiabilidade).

Nos dois formatos, existem cotas onde é possível que o patrocinador consiga conversar com os executivos em grupos menores. Para que isso aconteça, um dia antes do evento é realizado uma grade com a divisão dos executivos participantes em pequenos grupos. Assim, durante essas pequenas reuniões com os patrocinadores, nenhum executivo fica sem atividade, todos são encaixados em uma destas salas privativas. Algumas cotas possuem o benefício de que todos os executivos presentes visitem as salas privativas e algumas incluem apenas uma parcela destes executivos. As divisões são feitas de maneira aleatória, para que nenhuma empresa patrocinadora se sinta prejudicada.

Quadro 1: Benefícios das cotas de eventos presenciais

Cotas	Número de patrocinadores presentes por empresa	Stand em área comum	Apresentações	Tempo de apresentação	Investimento
Cota Stand 1	1	Sim			R\$ 12.000,00
Cota Stand 2	1	Sim			R\$ 16.000,00
Cota apresentação manhã	1	Sim	Speech ou vinheta em plenária para todos	Speech 5 minutos ou 2 minutos em formato de vídeo na plenária (parte da tarde do evento)	R\$ 20.000,00
Cota apresentação tarde	2	Sim	Speech ou vinheta em plenária para todos	Speech 5 minutos ou 2 minutos em formato de vídeo na plenária (parte da manhã do evento)	R\$ 25.000,00
Sala privada - com metade dos clientes	2		Apresentação para metade dos executivos presentes em sala privada e grupos menores	20 minutos em salas privativas	R\$ 27.000,00
Cota apresentação maior	2	Sim	Speech ou vinheta em plenária para todos	10 minutos em plenária para todos	R\$ 31.000,00
Sala privada - com 100% dos clientes	3		Apresentação para todos os executivos presentes em sala privada e grupos menores	20 minutos em salas privativas	R\$ 40.000,00
Cota maior	4		Apresentação para todos os executivos presentes em sala privada e grupos menores + Speech em plenária	20 minutos em salas privativas + speech em plenária de 5 minutos	R\$ 52.000,00

FONTE: A autora (2020)

Além dos benefícios mostrados acima, ainda é possível a distribuição de materiais e brindes em todos os eventos para todas as cotas, desde que em momento de encontro nas salas privativas ou nos stands nas áreas comuns. É interessante destacar também que duas cotas se diferenciam pelo horário de apresentação da plenária (no formato presencial), essa diferenciação é feita, pois devido aos cargos dos executivos participantes, alguns necessitam se ausentar no período da tarde devido a problemas e reuniões emergenciais.

Na plenária é onde acontecem os momentos de conteúdo para todos os participantes, incluindo os patrocinadores que querem participar, além serem exibidas pequenas vinhetas e speeches descritos nas cotas. Os stands ficam em um segundo ambiente, onde são servidos os *coffee breaks* e almoço, sendo um lugar que oferece a oportunidade dos participantes conseguirem realizar uma troca de cartões e networking.

O mínimo de participantes acordados em contrato para este formato de evento é de 40 executivos, então quando são citadas salas privativas com grupos menores de participantes, são grupos pré-definidos pela organização do evento de aproximadamente 10 executivos. No formato digital o número mínimo de participantes é o mesmo, e também é possível realizar esta divisão por salas privativas, já que a plataforma utilizada permite esta configuração.

O quadro 2 abaixo mostra os benefícios e as cotas comercializadas em 2020 para os formatos de eventos remotos promovidos pela Eventos X. Através deste segundo quadro, é possível verificar que existem várias divergências entre os benefícios do evento em seu formato presencial e virtual. Uma das principais diferenças, é que o evento presencial possui cotas voltadas especialmente para a existência de stands, já no modelo virtual, os stands juntamente com as cotas dedicadas são inexistentes.

Além disso, é possível identificar que no formato virtual existem benefícios voltados para um aplicativo, que antes era inexistente. Devido às medidas impostas pela ONS relacionadas ao distanciamento social, viu-se a necessidade de incrementar as cotas, para que pudessem ter mais benefícios agregados assim, o patrocinador visse sua participação como vantajosa. A partir desta necessidade, foi criado um aplicativo, onde é possível trocar cartões com dados corporativos com outros participantes, consulta à agenda do evento, visualização do conteúdo disponibilizado pelo patrocinador como folders digitais e palestras, além da possibilidade de envio de notificações e *push-ups* para os participantes presentes virtualmente no evento.

Quadro 2: Benefícios das cotas para os eventos virtuais durante a pandemia

Cotas	Número de patrocinadores presentes por empresa	Apresentações	Tempo de apresentação	Disparo de push-up pelo aplicativo	Divulgação de material digital no aplicativo	Logo em todos os materiais digitais e comunicações do evento	Investimento
Cota apresentação	1	Speech ou vinheta em plenária para todos	Speech 5 minutos ou 30 segundos em formato de vídeo na plenária virtual		Sim	Sim	R\$ 15.000,00
Sala privada - com metade dos clientes	2	Apresentação para metade dos executivos presentes em sala privada e grupos menores	15 minutos em salas privadas virtuais		Sim	Sim	R\$ 18.000,00
Cota apresentação maior	2	Speech ou vinheta em plenária para todos	10 minutos em plenária virtual para todos		Sim	Sim	R\$ 20.000,00
Sala privada - com 100% dos clientes	3	Apresentação para todos os executivos presentes em sala privada e grupos menores	15 minutos em salas privadas virtuais		Sim	Sim	R\$ 23.000,00
Cota maior	4	Apresentação para todos os executivos presentes em sala privada e grupos menores + Speech em plenária	15 minutos em salas privadas para todos os participantes + speech em plenária de 5 minutos ou vídeo de 30 segundos	Sim	Sim	Sim	R\$ 38.000,00

FONTE: A autora (2020)

Embora com os eventos virtuais venha a possibilidade de realização em outros estados, ou da criação de um mix destes eventos com vários estados juntos, os locais dos eventos presenciais foram mantidos, para que a troca de experiências entre os participantes dos estados onde os eventos eram previamente realizados fossem mantidas.

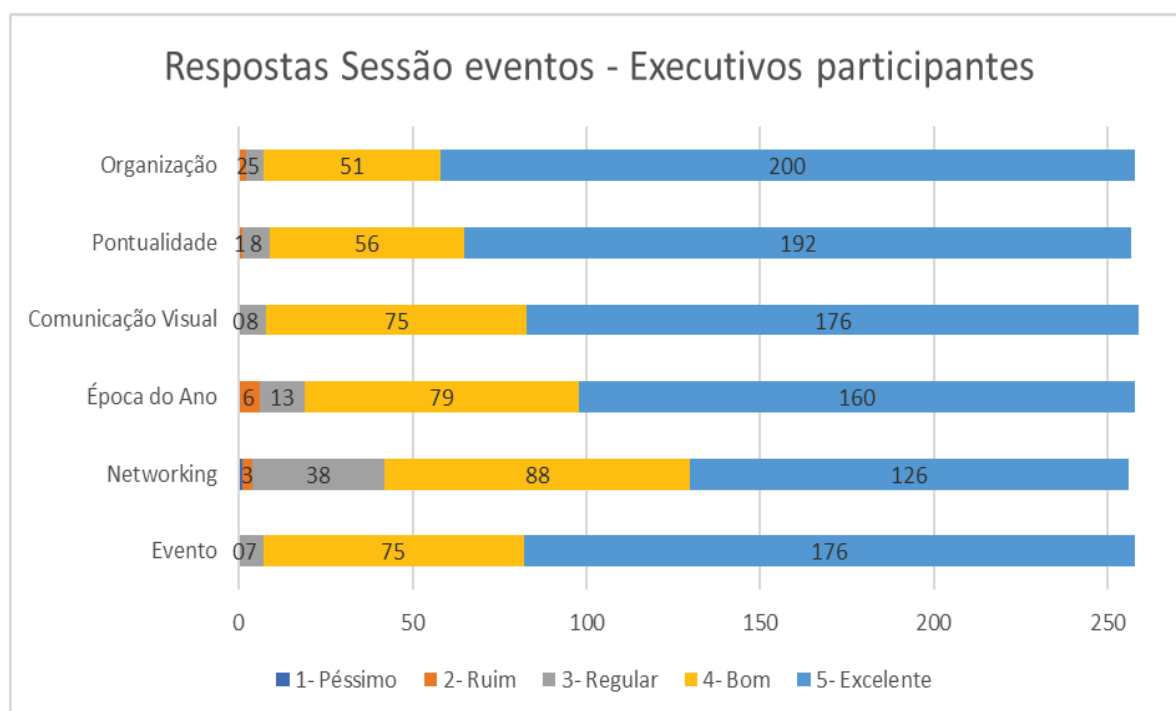
4.3 PESQUISAS DE SATISFAÇÃO DOS EXECUTIVOS CONVIDADOS

A pesquisa pós evento se iniciou perguntando qual nota o executivo concedeu a equipe. Do total de respondentes, 219 deram a maior pontuação para a equipe da Eventos X, seguido da pontuação 4 com 39 respostas e 2 executivos optaram pela pontuação 3.

Dentre os comentários muitos elogiam a equipe e a organização, um dos participantes fala sobre o formato digital positivamente: “Em tempos de isolamento, este evento On-Line foi mais prazeroso do que inicialmente eu achava que seria. Mas nada como o Network presencial!!!!”. Outro comentário que chamou atenção para o formato: “Lamento não ter sido presencial, mas entendo que os tempos mudaram e a adaptação foi necessária.”

A segunda pergunta foi referente à atribuição de uma nota para o tema do evento. A maioria mais uma vez atribuiu nota 5 (176 participantes de 258 respondentes), sendo seguido por 75 participantes que responderam nota 4 e 9 participantes nota 3. Na sessão de perguntas sobre o evento, ainda se pedia a atribuição em relação à pontualidade, organização, comunicação visual, época de realização do evento e o networking gerado (é possível observar a quantidade de respostas e quais notas foram atribuídas no gráfico 1). Sobre o networking, dois comentários destacaram que o formato do evento foi prejudicado por ser online: "O evento on-line dificulta o completo networking, mas foi eficiente dentro de suas limitações." O segundo comentário a respeito: "O aspecto que talvez tenha sofrido maior impacto tenha sido o networking, mas mesmo assim, nada que compromettesse o acontecimento do evento."

GRÁFICO 1: Respostas dos executivos na sessão de eventos



FONTE: A autora (2020)

Um dos itens da pesquisa se refere ao box que os participantes receberam em casa. Este box contém alguns itens de referência ao evento, como um bloco de notas, canetas personalizadas com o nome do participante e alguns comes e bebes. Este box foi entregue conforme a data de inscrição do convidado, podendo chegar

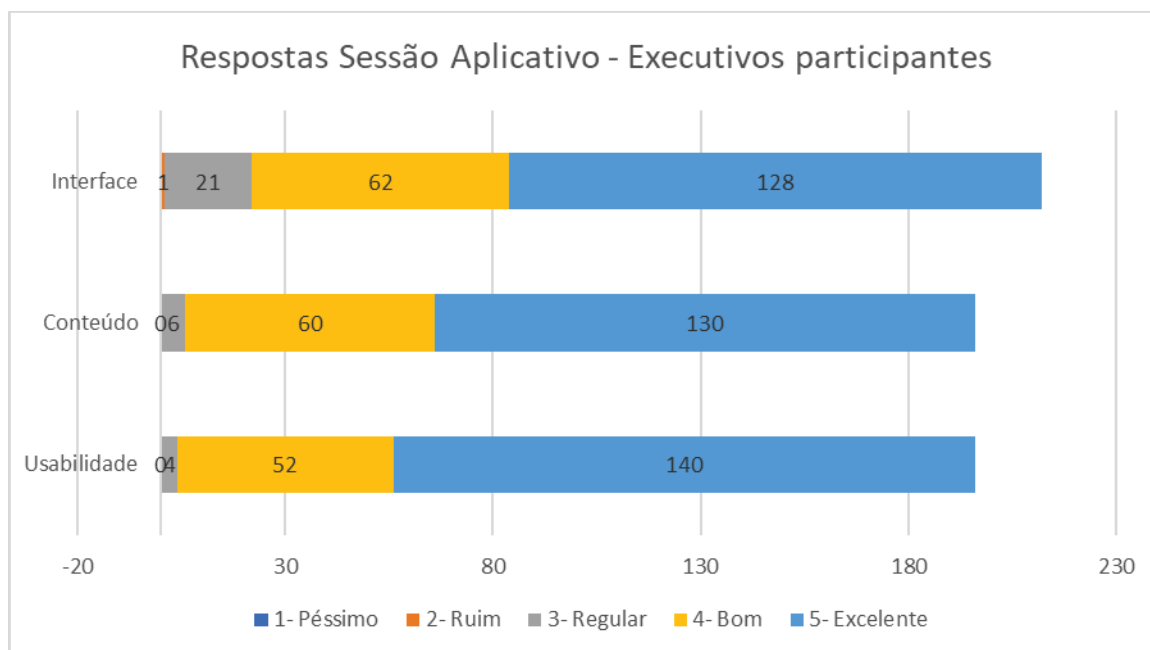
até uma semana após o evento. As respostas para este item da pesquisa foram: 8 participantes deram a nota 1 (péssimo); 6 atribuíram a nota 2; 19 participantes deram nota 3; 40 participantes deram a nota 4 e, finalmente 159 a nota máxima que é 5.

Alguns dos comentários dos participantes que conferiram a nota 1, dizem não ter recebido o box até o dia do preenchimento da pesquisa, alguns lamentam pela desorganização. Todos os comentários de quem atribuíram notas 2 e 3 também se referem a não terem recebido. Dentre os comentários dos executivos que deram as notas 4 e 5, estão elogiando a qualidade do box, agradecendo pelo “mimo”.

A próxima pergunta se tratava da plataforma utilizada durante os eventos e a sua acessibilidade. Dois executivos participantes deram a nota 3; 51 executivos atribuíram a nota 4 e a grande maioria (146 executivos) deram a nota máxima. Dentre os comentários colocados, foi elogiada a dinâmica de redirecionamento dos executivos de maneira automatizada para as salas particulares em pequenos grupos, que já estão habituados a usar a plataforma devido a rotina de trabalho e que foi uma escolha certa para o momento de pandemia. Dos comentários que deram a nota 3, alguns citaram problemas com invasões na plataforma e suas inseguranças com o uso devido notícias de vazamento de dados.

Existe uma sessão na pesquisa referente ao aplicativo criado pela empresa Eventos X, para agregar no conteúdo e para facilitar o networking e a troca de cartões entre os participantes. Essa sessão se dividiu nas categorias de usabilidade, conteúdo e interface do aplicativo. Nesta categoria, o máximo de respondentes foi de 212 na questão da interface, o que mostra que existe uma certa desistência de respondentes conforme a pesquisa se aproxima do final. O gráfico 2 abaixo mostra como essas categorias se saíram com as notas atribuídas.

GRÁFICO 2: Respostas dos executivos sobre o aplicativo da Eventos X



FONTE: A autora (2020)

Alguns dos comentários encontrados para esta categoria apontam problemas pontuais em alguns modelos de celulares com IOS, que de maneira geral o aplicativo atendeu bem às expectativas, mas que travou em alguns momentos.

O próximo item da pesquisa foi diferente dos demais, não sendo analisada na escala, foi a pergunta: "Você participaria de outra edição deste evento?". Nas opções existia a possibilidade de marcar em "sim" ou "não". 197 executivos participantes votaram na opção "sim" enquanto dois marcaram como que não participariam mais. E como uma finalização da pesquisa, a próxima pergunta foi: "Você participaria de outros eventos da Eventos X?", 197 executivos marcaram que participariam de outros eventos, já dois informaram que não tem interesse em participar dos demais eventos da Eventos X.

4.4 PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS PATROCINADORES

A pesquisa aplicada para os patrocinadores ao final de cada um dos seis eventos deste formato teve muitos pontos em comum com a pesquisa aplicada para

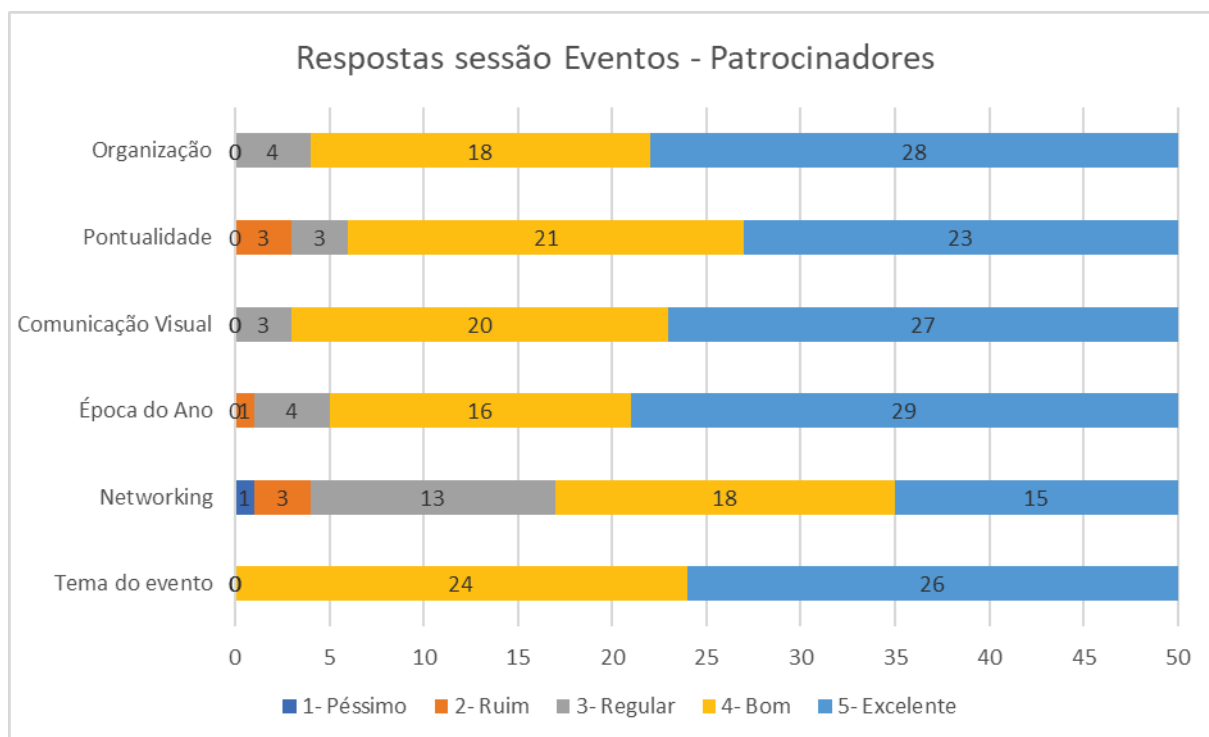
os executivos convidados. Porém ao final existem perguntas mais aplicadas às cotas e oportunidades de negócios.

Uma outra diferenciação entre os dois grupos foi que todos os executivos convidados do evento receberam uma pesquisa individual que deveria ter sido respondida. Para as empresas patrocinadoras, é enviado apenas um link para que todos os patrocinadores que estiveram presentes no evento possam responder em nome da empresa em sua totalidade.

A menor nota que a equipe recebeu foi 1 empresa que atribuiu a nota 3; seguido de 18 empresas que atribuíram a nota 4 e 31 empresas a nota máxima. Dentre os comentários realizados, pode-se destacar a de uma empresa que parabeniza a equipe por se reinventar e conseguir realizar um evento mesmo com tantas possibilidades técnicas que podem dar errado.

A segunda parte da pesquisa é a respeito do evento, avaliando-se o tema do evento, networking, época do ano de realização, comunicação visual, pontualidade e organização (gráfico 3). Nesta etapa da pesquisa, foi possível perceber que os patrocinadores possuem um maior senso crítico em comparação aos executivos convidados.

GRÁFICO 3: Respostas dos patrocinadores na sessão de eventos



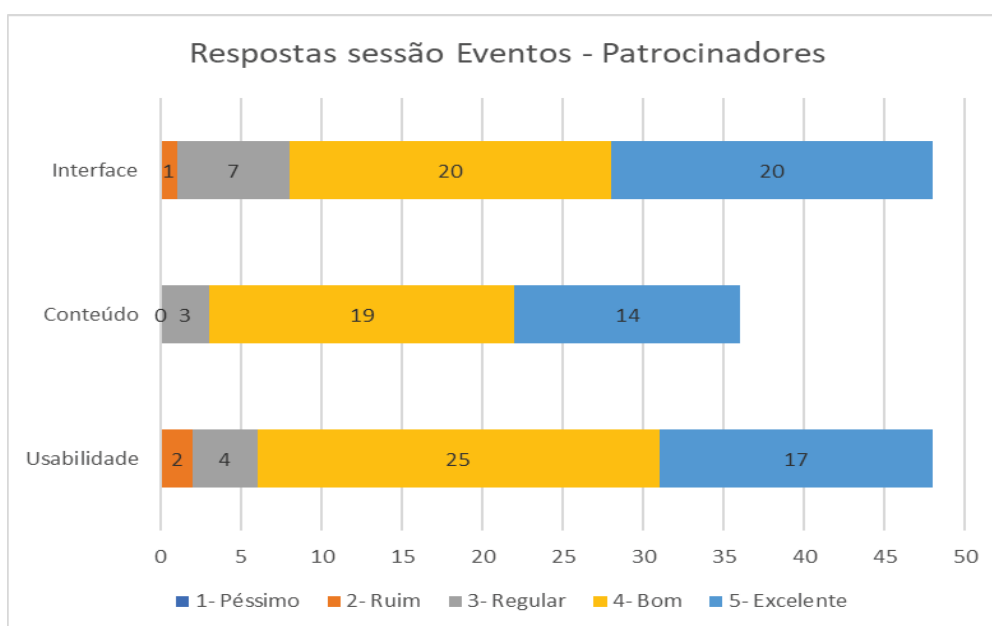
FONTE: A autora (2020)

Dentre os comentários encontrados dentro da pesquisa para os patrocinadores, as reclamações mais frequentes eram a respeito do pouco contato e networking que o evento proporciona, que os convidados não queriam interagir com os fornecedores e que isso não justificava o investimento nas cotas de patrocínio, audiência com pouca interação, que os executivos estavam em sua maioria com a câmera desligada e pouco tempo nas salas particulares com os convidados.

Uma questão que não aparece na pesquisa dos executivos foi a respeito da integração durante o evento. Para as empresas patrocinadoras, 5 deram nota 2; 16 deram a nota 3; 20 deram nota 4 e para finalizar, 6 deram a nota 5. Para justificar as baixas notas baixas ao tratar-se da integração, muitos patrocinadores criticaram duramente a dificuldade em se realizar o networking, que os executivos não interagiram durante o evento e que não foi possível saber se o executivo estava de fato assistindo ao conteúdo que o patrocinador estava proporcionando ou estava apenas com a janela da plataforma com o evento aberto.

Os patrocinadores também puderam opinar em relação ao aplicativo criado pela Eventos X para melhorar a questão de interação, já que este aplicativo pode ser usado tanto pelos patrocinadores quanto pelos executivos, possuindo funcionalidades muito semelhantes para ambos, é possível observar pelo gráfico 4.

GRÁFICO 4: Respostas dos executivos sobre o aplicativo da Eventos X



FONTE: A autora (2020)

Entre os comentários que foram realizados pelas empresas patrocinadoras no campo de observação, alguns afirmam que o aplicativo travou muito, alguns tiveram problema para enviar mensagens dentro do aplicativo e apontaram novamente erros que aconteceram no sistema IOS. Aparentemente, neste sistema, o teclado do celular acaba cobrindo o campo de mensagem e de envio, fazendo com que seja impossível a realização do envio de uma mensagem para outro participante.

Quando questionados a respeito da perspectiva de fechamento de negócio, as notas atribuídas foram as seguintes: Um patrocinador atribuiu a nota 2 à categoria, 17 deram nota 3, 25 deram a nota 4 e por fim, 4 empresas patrocinadoras atribuíram a nota 5. Nos comentários, algumas empresas afirmam que pela falta de interação durante os eventos, as expectativas foram baixas para os fechamentos de negócios.

Quanto à participação em outras edições deste evento como empresa patrocinadora, 34 afirmaram que patrocinariam uma futura edição, enquanto que 2 afirmaram que não patrocinariam. Algumas empresas não responderam esta questão, mas justificaram nas observações que quem respondeu não possui tal poder de decisão dentro da empresa, porém alguns afirmaram que iriam realizar recomendações positivas ou negativas em seus comentários.

A última pergunta se referia à participação das empresas patrocinadoras em outros eventos da empresa Eventos X e a possibilidade de nova parceria. 42 empresas patrocinadoras afirmaram que gostariam de patrocinar outros eventos da Eventos X, enquanto 4 afirmaram que não gostariam de realizar essa manutenção. Nos comentários realizados pelos patrocinadores sobre tal pergunta foram diversificados, alguns parabenizaram a decisão de continuar com a realização dos eventos, mesmo que modificados para o formato online, enquanto que outros afirmaram que eventos próprios acabam tendo um retorno maior, além de serem de menor investimento.

4.5 SUGESTÕES DE MELHORIAS

A agenda do evento online foi pensada de maneira mais simples, para que o conteúdo fosse mais objetivo e conseguisse fazer com que os executivos realmente

prestassem atenção sem que ficasse cansativo. Este ano, foi um ano atípico, fazendo com que muitas das reuniões e interações sociais acontecessem por meio do computador e, por esta situação, o evento acabou se tornando mais do mesmo. Deste modo, a respeito das agendas, talvez seja necessário que ela se torne ainda mais fluida e interativa, de modo que existam momentos com jogos de interação e, como feito em eventos presenciais, momentos divertidos com um animador.

Foi possível realizar uma comparação da estrutura do evento virtual e do evento presencial, bem como as cotas que foram comercializadas em cada formato dos eventos e também os comentários e notas que empresas patrocinadoras e executivos convidados atribuíram a diversas categorias. Foi perceptivo que desde os executivos como os patrocinadores estranharam o formato online devido à dificuldade de integração e do networking.

As maiores críticas negativas foram a respeito da falta de networking (que é uma das identidades dos eventos realizados pela empresa Eventos X). Como sugerido acima, os eventos online poderiam ter mais momentos de relaxamento, talvez com um expert explicando sobre harmonizações de vinhos, tipos de cafés, para que os participantes consigam opinar mais e realizar esses momentos diferenciados de networking.

Os patrocinadores também reclamaram sobre a falta da imagem dos executivos pela webcam. Visto que a empresa não pode obrigar que seus participantes apareçam, talvez também seja possível realizar atividades, ou um sistema de pontuação, onde os participantes que mantiverem suas webcams ativas, concorram a prêmios durante a execução do evento.

Um dos principais tópicos de comentários negativamente, foi a respeito do aplicativo utilizado e suas falhas, porém, como o aplicativo foi um material novo utilizado, já eram esperadas algumas falhas, que já estão sendo corrigidas para futuros eventos; algumas falhas, inclusive, foram detectadas através da pesquisa. O aplicativo foi uma solução encontrada para fazer com que os executivos e os patrocinadores troquem cartões, sem a interferência da empresa Eventos X, já que neste ano também se consolidou a LGPD (Lei Geral de Proteção de dados), não sendo mais possível que a empresa divulgue os dados dos participantes aos patrocinadores do evento.

O aplicativo também foi uma forma de aumentar o benefício das cotas para os patrocinadores. Uma das soluções para as críticas negativas apresentadas, seria

a manutenção frequente do aplicativo, de forma a corrigir todos os bugs relatados (principalmente com o sistema IOS), além de realizar entrevistas e enquetes para incentivar que os executivos e patrocinadores tenham uma interação além do evento, melhorando assim o problema de networking.

Após a pandemia, será possível realizar eventos híbridos, que seriam tanto para o público presencial, quanto online. Uma das vantagens deste cenário, seria que os executivos e patrocinadores não precisariam de deslocação e hospedagem, gerando este custo adicional. A opção sobre o formato de participação poderia ser dado, fazendo com que o participante escolhesse o melhor formato, já que muitas vezes, os executivos possuem reuniões importantes e necessitam se ausentar do evento, para que possam se locomover à sua empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O momento de pandemia surpreendeu muitas empresas despreparadas, fazendo com que muitas sucumbissem ao momento e fechassem suas portas. Outras acabaram se adaptando, mesmo que repentinamente, como foi o exemplo da empresa estudada no presente trabalho.

A Eventos X criou soluções disruptivas de maneira muito ágil para tentar solucionar o principal dos problemas: o distanciamento social. Todas as mudanças foram muito rápidas e repentinas, então foi esperado que não agradasse a todos os participantes e a todas as empresas patrocinadoras. As pesquisas realizadas, os comentários e os feedbacks estão sendo estudados para que todos os problemas sejam corrigidos.

A empresa Eventos X está cogitando a possibilidade, de mesmo em uma realidade pós COVID-19, em manter os eventos em formato online, talvez alterando elementos de sua agenda e de sua estrutura, otimizando para que consiga a atração de mais patrocinadores e que seus executivos convidados mantenham o interesse em participar dos eventos, independente de seu formato.

Como a pandemia atingiu o Brasil em meados de março de 2020, os materiais sobre os impactos que o momento trouxe economicamente para o setor, ainda são muito escassos, com os artigos ainda em produção. A pandemia, mesmo no mês de novembro, quando o trabalho foi encerrado, continuava impactando no

segmento. O material que será publicado futuramente irá auxiliar em decisões para o setor e em melhorias em eventos online e até mesmo presenciais em todo o mundo.

Ainda é necessária a realização de mais estudos e a atuação em novos eventos e consequentemente novas pesquisas com os participantes afim de discriminar novas opiniões e críticas construtivas que possam levar a uma melhora futura deste segmento.

REFERÊNCIAS

ALROY, Alan. The Future of the Event Industry. **Event Manager Blog**. Disponível em: < <https://www.eventmanagerblog.com/the-future-of-the-event-industry/>>. Acesso em: 19 de out. de 2020.

ALVES, M. Daniel. Avaliação da qualidade em eventos especiais. **UNIRIO**. 2016. Disponível em: <<http://www.unirio.br/institucional/arquivos/noticias/AvaliacaodaQualidadeemEventosEspeciais.pdf>>. Acesso em: 9 de out. de 2020.

ALVES, Nadine. 6 aprendizados sobre eventos corporativos durante a pandemia. **SYMPLA**, 2020. Disponível em: <<https://blog.sympla.com.br/aprendizados-eventos-corporativos-pandemia/>>. Acesso em: 19 de out. de 2020.

ASSIS, Diogo. Pandemia transforma o mercado de eventos e cria novo normal. **Mundo do Marketing**, 2020. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/diogo-assis/38808/pandemia-transforma-o-mercado-de-eventos-e-cria-novo-normal.html>>. Acesso em: 19 de out. de 2020.

BAHL, Miguel. **Turismo e eventos**. Curitiba: Protexoto, 2004 80 p. ISBN 85-89026-29-9 (broch.)

BANNURA, Pedro. Mutação ou adaptação: como será o futuro dos eventos? **PROPMARK**, 2020. Disponível em: <<https://propmark.com.br/opiniao/mutacao-ou-adaptacao-como-sera-o-futuro-dos-eventos/>>. Acesso em: 9 de set. de 2020.

BRASIL. **LEI Nº 14.046**, DE 24 DE AGOSTO DE 2020. Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020. Brasília, 2020. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2020/Lei/L14046.htm>. Acesso em: 19 de out. de 2020.

CARNEIRO, J. B.; FONTES, N. D. Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. **Revista Turismo em Análise**, Brasil, v. 8, n. 1, p. 65-74, mai. 1997.

COMIC Con Experience. **CCXP**. 2020. Disponível em: <<https://www.ccxp.com.br/>>. Acesso em: 19 de out. de 2020.

DORTA, Lurdes Oliveira. **Fundamentos em técnicas de eventos**. Porto Alegre Bookman 2015. 188 p. ISBN 9788582602553.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2011. 230 p. ISBN 978-85-323-0714-9 (broch.)

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 12 ed. Rio de Janeiro. Editora Record. 2011.

INGIZZA, Carolina. Oportunidade na crise: startups de eventos online deslançam na pandemia. 31 de ago. de 2020. **Exame**. PME. Disponível em: <<https://exame.com/pme/oportunidade-startups-de-eventos-online-deslançam-na-pandemia/>>. Acesso em: 19 de out. de 2020.

JAMAL, T.; BUDKE, C. (2020). Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action. **Journal of Tourism Futures**. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/jtf-02-2020-0014>>. Acesso em: 19 de out. de 2020.
SOLARIS, Julius. **10 Event Trends for 2020**: Game on. 2020. Disponível em: <<https://www.eventmanagerblog.com/10-event-trends>>. Acesso em: 4 de out. de 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. xxii, 600 p. ISBN 978-85-7605-123-7.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003. 417 p. (Novas buscas em comunicação ; 69). ISBN 978-85-323-0263-7 (broch.).
MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999. 218 p. ISBN 85-86054-72-0 (broch.).

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMA, Ana Clévia. Impactos recentes do coronavírus no segmento de turismo de negócios e eventos. **SEBRAE NACIONAL**, 2020. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-impacto-da-pandemia-no-setor-de-eventos,424ba538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 9 de set. de 2020.

LOLLAPALOOZA Brasil não vai mais acontecer em dezembro de 2020; próxima edição será em setembro de 2021. **G1**. 4 de set. de 2020. POP-ARTE. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/lollapalooza/2020/noticia/2020/09/04/lollapalooza-brasil-nao-vai-mais-ser-em-dezembro-de-2020-festival-e-adiado-para-setembro-de-2021.ghtml>>. Acesso em: 19 de out. de 2020.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing** uma orientação aplicada. 7. Porto Alegre Bookman 2019. ISBN 9788582605103.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 277 p. ISBN 978-85-224-3394-0 (broch.).
OZILI, P.; ARUN T. Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy. **SSRN**. Mar. 2020. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3562570>. Acesso em: 19 de out. de 2020.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 4. ed., atual. Barueri: Manole, 2007. xxviii, 161 p. ISBN 978-85-204-2613-5 (broch.).

MONDO, S. Tiago, SILVA C. V. Francine; VIDOR, B. L. Ana. Qualidade de serviços em eventos: aplicação do TOURQUAL na 16ª Fenastra – Florianópolis – Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**. 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n2.2018.1326>>. Acesso em: 9 de out. de 2020.

PARNELL, D. et al. COVID-19, networks and sport. **Managing Sport and Leisure**, mar. 2020. DOI: 10.1080/23750472.2020.1750100

PRESSE, France. Coachella é cancelado por causa do novo coronavírus. **G1**. 11 de jun. de 2020. POP-ARTE. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/06/11/coachella-e-cancelado-por-cao-do-novo-coronavirus.ghtml>>. Acesso em: 19 de out. de 2020.
COMUNICADO Oficial. **RD SUMMIT**. 2020. Disponível em: <<https://www.rds Summit.com.br/>>. Acesso em: 19 de out. de 2020.

SERAPHIN, Hugues. COVID-19: an opportunity to review existing grounded theories in event studies. **Journal of Convention & Event Tourism**. 2020. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15470148.2020.1776657>>. Acesso em: 4 de out. de 2020.

SILVA, M. B. R. Evento como estratégia de negócios: modelo de planejamento e execução. Londrina, 2005. Disponível em: <https://ead2.iff.edu.br/pluginfile.php/26430/mod_resource/content/2/Modelo%20de%20planejamento%20de%20eventos.pdf>. Acesso em: 9 de out. de 2020.

SOARES, Ana Paula. Mesmo na crise, mercado de festas e eventos movimenta R\$ 17 bilhões. **SEGS**, 2017. Disponível em: <<https://www.segs.com.br/mais/economia/79790-mesmo-na-crise-mercado-de-festas-e-eventos-movimenta-r-17-bilhoes>>. Acesso em: 19 de out. de 2020.

TEIXEIRA, Lucas Borges. Com coronavírus, setor de eventos congela e pode ter pior ano em 2 décadas. **UOL**, 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/06/eventos-coronavirus-colapso.htm>>. Acesso em: 19 de out. de 2020.

UENO, Julio Takeshi. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Senac, 2017. 95 p.

WATT, David C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Porto Alegre Bookman 2004 1 recurso online ISBN 9788577800414.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Coronavirus disease (COVID-19) pandemic**. 2020. Disponível em: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>> Acesso em: 19 de out. de 2020.

WORLDOMETER. **COVID-19 Coronavirus Pandemic**. 2020. Disponível em: <<https://www.worldometers.info/coronavirus/>>. Acesso em: 4 de out. de 2020.